

ELABORAÇÃO DE UMA PESQUISA DE MARKETING NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

ELISABETH TESTA¹; VAGNER BASTOS FERREIRA²; ROGÉRIO SILVA ALMEIDA³

¹ Universidade Federal de Pelotas 1 – testabeti@yahoo.com.br 1

² Universidade Federal de Pelotas – ferreiravagner15@gmail.com 2

³ Universidade Federal de Pelotas – rogeriosilva_almeida@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

O ambiente de marketing é formado por um conjunto de forças e fatores que afetam direta ou indiretamente uma organização. O ambiente de marketing é subdividido em macro ambiente (ambiente externo) e o microambiente empresarial (ambiente interno). A função da análise do meio ambiente é detectar, monitorar e analisa os eventos correntes e as tendências potenciais que possam criar oportunidade e ameaças à empresa. Uma análise ambiental interna tem por objetivo identificar forças capazes de enfrentar as ameaças ou aproveitar as oportunidades e identificar fraquezas a serem sanadas. Assim, uma ferramenta utilizada é a Análise SOWT e sua técnica consiste em elaboração do planejamento estratégico e sua aplicação na avaliação de forças externas e internas, ou seja no ambiente externo devem ser diagnosticados ameaças e percebidas oportunidades, assim como no ambiente interno os pontos fracos que dificultam a operacionalização e também pontos fortes com os quais otimizam a entrega de suas metas.

A pesquisa de marketing é uma ferramenta muito importante para o plano de marketing, através da pesquisa é possível identificar atributos sobre determinado produto ou serviço que a empresa deseja dispor no mercado.

A pesquisa ainda ajuda a empresa na tomada de decisão, trazendo informações do mercado diretamente do público alvo. Segundo KOTLER (2010) a pesquisa contém seis etapas:

- a) Definição do problema, alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa: consiste no levantamento de um possível problema ou oportunidade buscando alternativas definindo o objetivo da pesquisa;
- b) Desenvolvimento do plano de pesquisa: definir um plano que seja eficiente na coleta de dados que atendam ao problema ou oportunidade específico do objeto da pesquisa;
- c) Coleta de informações: esta parte da pesquisa é a que está mais sujeita a erros, pois depende da colaboração dos entrevistados, pois estes podem dar uma resposta confusa ou inconclusiva ou até mesmo mentir. O questionário deve ser aplicado da melhor maneira possível para obter as respostas mais sinceras possíveis por parte dos entrevistados, reduzindo a margem de erro na hora da implantação do produto no mercado;
- d) Análise das informações: o pesquisador tabula os dados coletados e analisa as respostas, podem ser utilizadas várias formas para analisar as respostas;
- e) Apresentação dos resultados: após a análise dos resultados obtidos o pesquisador elabora relatórios com os dados da pesquisa, os dados servem de base para a tomada de decisão;

- f) Tomada de decisão: a avaliação da pesquisa é muito importante para o plano de marketing, através dela o solicitante da pesquisa decide se continua com o projeto ou não;

2. METODOLOGIA

Existem dois tipos de pesquisa, exploratória e conclusiva. A conclusiva ainda se divide em outros dois tipos: descritiva e explicativa (KOTLER, 2010).

- Exploratória: como o nome já diz este tipo de pesquisa procura explorar algo que ainda não existe, como lançar um produto novo no mercado. É aplicada em casos que é preciso gerar hipóteses. Leva em conta experiências, livros, observações informais.

- Conclusiva: nesse caso a pesquisa é muito bem elaborada e estruturada, possui questões, objetivos e até mesmo hipóteses bem claros e definidos.

Descritiva: busca respostas específicas para casos específicos, é feita através de questionários, entrevistas, grupos específicos, pois é um tipo de pesquisa evolutiva.

Explicativa: pode ser chamada também de “teste de mercado”, esta pesquisa testa hipóteses através de um projeto experimental com a intenção de captar relações de causa e efeito e eliminar falsas hipóteses que possam prejudicar os resultados.

A pesquisa vigente teve como objetivo criar conteúdo para que se faça um Plano de Marketing acerca do produto baseado no ambiente selecionado.

Foram divididas em duas etapas, a primeira com caráter relacionado ao levantamento dos atributos mais relevantes envolvidos nas canecas, o questionário foi constituído de um cabeçalho contendo a identificação com fatores pessoais (idade, gênero, curso, turno, renda familiar), seguido de duas perguntas abertas, na qual coletou-se atributos comuns e diferentes entre duas canecas personalizadas. A segunda etapa teve como proposta avaliar o grau de importância de cada atributo, considerado os mais relevantes mencionados na primeira etapa, onde a conclusão seria a incidência de qual atributo deveria ser levado em prioridade na criação do produto.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir são apresentados os dados coletados nas duas etapas da pesquisa.

Idade - 60% dos respondentes eram do sexo masculino e 59% do feminino, a idade variou de 18 e 23 anos.

Atividade remunerada - Nos dois questionários tiveram 31% de pessoas possuíam atividade remunerada.

Faixa Salarial – 47% dos respondentes ficaram entre a faixa de 2 a 4 salários, nas duas etapas da pesquisa.

A Figura 1 apresenta os atributos verificados na primeira etapa da pesquisa.

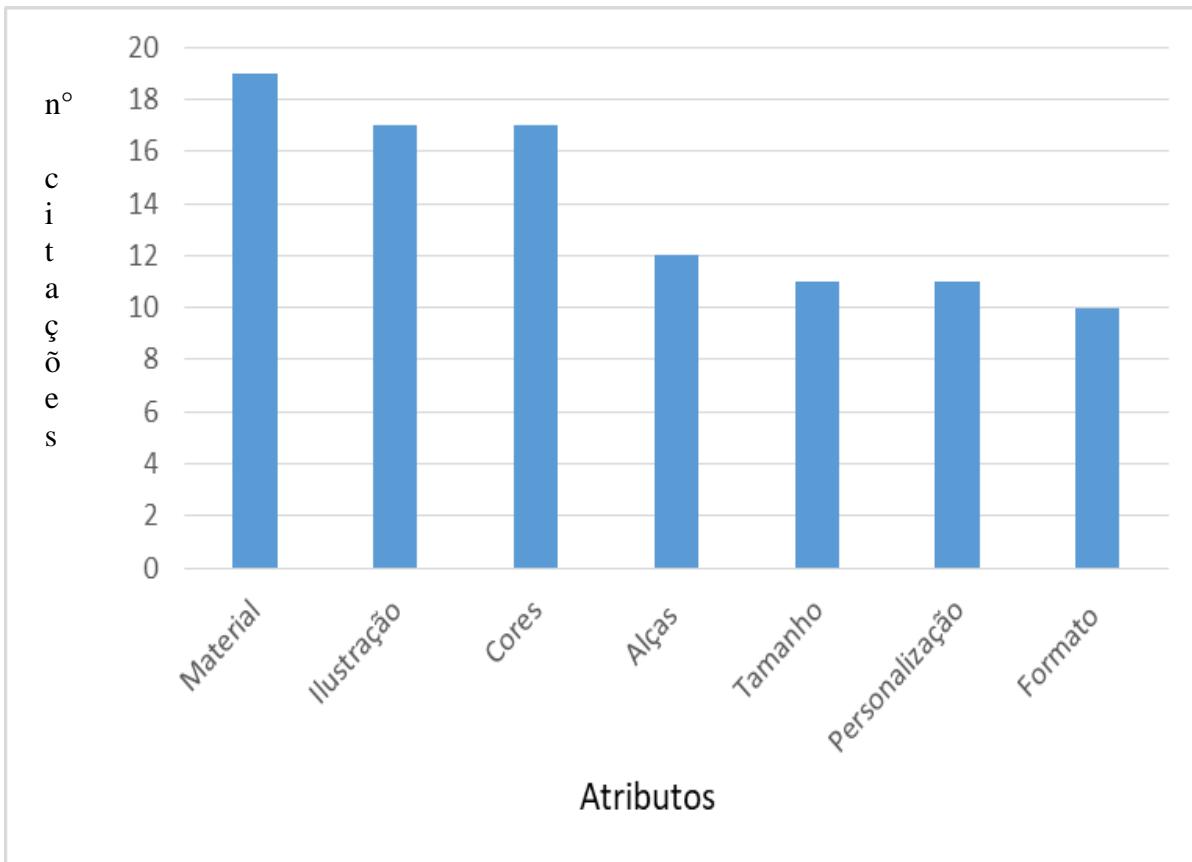


Figura 1 – Atributos mais mencionados na primeira etapa
Fonte: direta, 2017.

Neste momento, iremos proceder com a Interpretação dos dados coletados.

Para considerar que tais dados fossem suficientes para gerar informações consideradas válidas para a viabilidade e comercializar as canecas, inserimos o rol de dados em um programa estatístico. Pacote este de apoio a tomada de decisão que inclui: aplicação analítica, Data Mining, Text Mining e estatística que transformam os dados em informações importantes que proporcionam reduzir custos e aumentar a lucratividade. Um dos usos importantes deste software é para realizar pesquisa de mercado.

As informações concluídas nos deram as seguintes avaliações:

MÉDIA E MODA:

A média de idade foi de 23 anos e a idade predominante foi 19 anos, com relação aos atributos da pesquisa foi feita a seguinte proposta: dos atributos abaixo marque 1 como o menos importante e 10 como o mais importante os que obtiveram maior importância foram volume, tamanho, personalização, serigrafia, e material cor.

REGRESSÃO:

Através da regressão conseguiu-se descobrir que o atributo mais importante foi o MATERIAL com uma significância de 0,09; e que 71% da satisfação geral da caneca se baseava nos atributos volume, tamanho, personalização, serigrafia, material e cor.

CORRELAÇÕES

- Correlação entre volume e tamanho de 0,895.

Existe uma correlação forte entre esses atributos, talvez por considerarem necessários para o uso com melhor aproveitamento e quantidade

- Correlação entre serigrafia e personalização de 0,800.

Tem pontuações parecidas, consideradas fortes, apropria nesses atributos a relevância do objetivo da confecção das canecas, quanto melhor a qualidade entregue melhor a divulgação do marketing.

- Correlação entre personalização e ilustração de 0,798.

Também com índices de pontuação fortes, origina uma tendência a proposta de entrega do produto, e aproximar o consumidor na tarefa de co-criação, considerando a importância de alocar nas canecas fontes motivadoras dos mesmos.

Ainda, na pesquisa foi questionado o grau de satisfação com a caneca lembrada, e obtivemos assim:

Teve uma excelente satisfação ficando com a média entre notas 9 e 10.

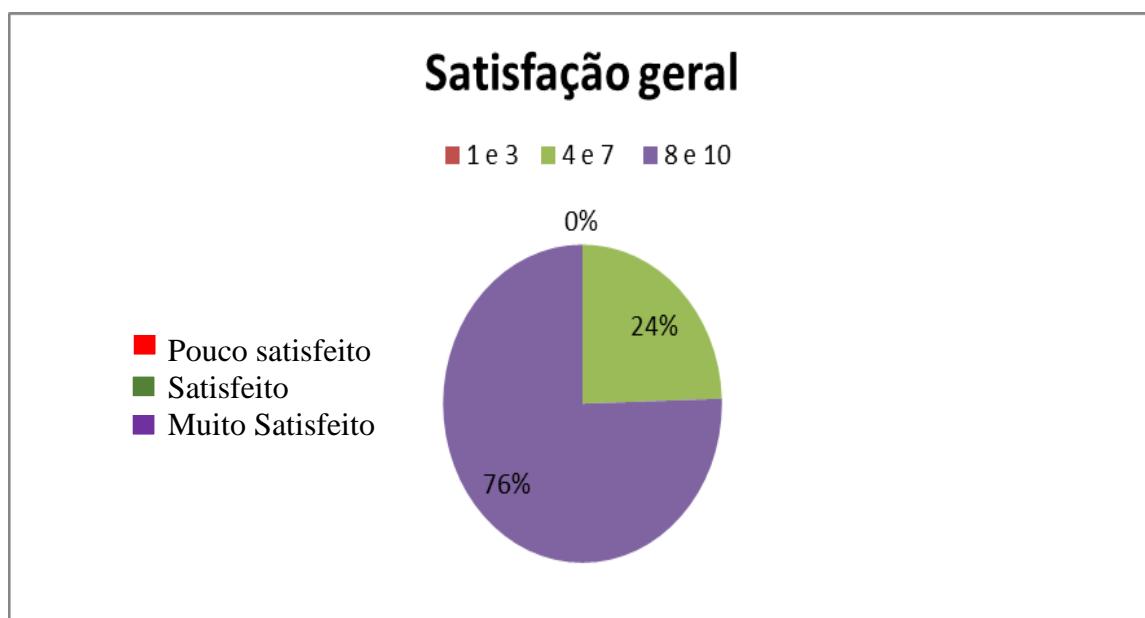


Figura 2 - Grau de satisfação com a caneca lembrada

Fonte: direta, 2017.

Sendo o disposto na pesquisa, o levantamento dos dados relevam uma tendência a comercialização do produto e elenca os principais atributos a serem enfatizados na elaboração de campanhas de marketing para melhor viabilidade de futuras compras por parte dos universitários.

4. CONCLUSÕES

A pesquisa elaborada como parte de conteúdo didático da disciplina proporcionou um aprendizado no campo prático, ou seja, desenvolveu nos discentes uma percepção de como se entrelaçam a teoria e experiência aplicada na área da administração. Sendo um exercício de aprimoramento de conceitos, bem como proporciona a execução de ferramentas ligadas a atuação do profissional de gestão empresarial.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PORTER, Michel E. Estratégia Competitiva, Ed. Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, ed. Perason. 2010.

SENA, Andre Pedral Sampaio de, **Planejamento Estratégico. Como Avaliar e Controlar**, Ed. Edufba, 2013.